

# Duszpasterstwo jako forma komunikacji

## O komunikacji prowadzącej do wspólnoty

Podstawową formą ewangelizacji jest codzienna aktywność Kościoła, zwana posługą duszpasterską lub duszpasterstwem ogólnym. Duszpasterstwo wiąże się głównie z działalnością tych, którzy pełnią funkcję pasterzy (biskupi i kapłani), czyli kierują Bożą owczarnią w Kościele lokalnym. W pełnieniu swej posługi otrzymują oni wsparcie ze strony ludzi świeckich, którzy są współodpowiedzialni za Kościół z tytułu kapłaństwa powszechnego. Celem wszelkich form posługi pasterskiej jest umacnianie ochrzczonych w wierze, aby mogli oni kierować się Ewangelią w konkretnych uwarunkowaniach społecznych i historycznych.

Podstawową formą posługi pasterskiej jest głoszenie słowa Bożego, sprawowanie Eucharystii i innych sakramentów, formowanie sumień i ewangelicznej hierarchii wartości, a także tworzenie wspólnoty uczniów Chrystusa, w której silni pomagają słabszym, bogaci biednym, zdrowi chorym, szczęśliwi smutnym a młodzi starszym. Duszpasterstwo to wszystko to, co sprawia, że wierzący nie oddzielają spraw Bożych od spraw ludzkich, wspólnoty z Bogiem od wspólnoty z człowiekiem. Dzięki posłudze pasterskiej wspólnota wierzących staje się widzialna w świecie poprzez służbę na rzecz Królestwa Bożego, czyli Królestwa miłości i sprawiedliwości, prawdy i pokoju.

Działalność pastoralna - podobnie, jak działalność misyjna i katechizacja - realizuje się głównie za pomocą spotkań i jest powiązana z określonym rodzajem komunikacji. Komunikowanie dokonuje się tu nie tylko za pomocą słów (i milczenia!), ale także - a czasem głównie - za pomocą sposobu bycia, działania, postępowania. Duszpasterstwo zakłada osobisty kontakt, współpracę i wzajemne wspieranie się wielu osób, grup i struktur kościelnych. Innymi słowy posługa pasterska to rodzaj pogłębionej komunikacji wewnątrz Kościoła.

**Jest rzeczą oczywistą, że we współczesnym duszpasterstwie ważną rolę mogą odegrać środki społecznego przekazu. W każdym jednak przypadku należy starannie określić rodzaje zastosowanych mediów oraz treści, które chcemy za ich pośrednictwem przekazać odbiorcy.** Zadaniem Kościoła jest nie tylko korzystanie ze środków społecznego przekazu, ale również objęcie opieką duszpasterską tych, którzy tworzą media i którzy z nich korzystają. Chodzi tu szczególnie o formację osób, które posługują się środkami społecznego przekazu w duszpasterstwie (nadawcy), o przygotowanie profesjonalistów zatrudnionych w katolickich mediach (kształcenie nowych kadr), a także o formowanie dojrzałej postawy wobec mediów u wyznawców Chrystusa (odbiorcy). Przyjrzyjmy się bliżej tym trzem zadaniom.

Po pierwsze, zadaniem Kościoła jest objęcie formacją permanentną tych osób, które tworzą i emitują za pośrednictwem mediów programy i audycje o charakterze duszpasterskim. Chodzi tu głównie o dziennikarzy katolickich, o aktorów i reżyserów przygotowujących nagrania dla potrzeb duszpasterskich, o moderatorów audycji radiowych i telewizyjnych, o redaktorów dzienników i czasopism katolickich, o twórców kościelnych stron internetowych, o przedstawicieli Kościoła, którzy współpracują z mediami świeckimi, a także o osoby zarządzające mediami katolickimi (dyrekcja, rady programowe, rady nadzorcze). Ci ludzie są bowiem bezpośrednio odpowiedzialni za treść oraz artystyczną i techniczną jakość programów, które są wykorzystywane w duszpasterstwie. Chodzi o to, by ewangelizatorzy posługujący się mediami, dysponowali nie tylko odpowiednią wiedzą teologiczną, ale również wiedzą pedagogiczną, psychologiczną i socjologiczną, a także pogłębionymi kompetencjami z zakresu komunikacji międzyludzkiej.

**Aby owocnie podjąć się duszpasterstwa osób związanych z mediami katolickimi, najpierw sami duszpasterze (biskupi, kapłani, zakonnicy, siostry zakonne) powinni korzystać z formacji permanentnej w zakresie środków społecznego przekazu oraz w zakresie poprawnego posługiwania się nimi dla celów pastoralnych.** Konieczne są tutaj bezpośrednie kontakty z osobami, które zajmują się profesjonalnie tą tematyką. Trzeba dysponować przynajmniej ogólną wizją nowych technologii i sposobów ich społecznego oddziaływania. Trzeba znać podstawowe zasady komunikowania za pośrednictwem mediów oraz zasady prowadzenia dialogu z odbiorcą. Trzeba wreszcie znać i respektować normy, które chronią przed taką komunikacją społeczną, która kojarzy się może odbiorcy z manipulacją albo z szukaniem osobistego zysku.

Drugim zadaniem Kościoła jest troska o coraz bardziej profesjonalne kształcenie i coraz solidniejsze przygotowanie merytoryczne nowych kadr na potrzeby katolickich środków społecznego przekazu. Należy zatem zwrócić szczególną uwagę na tych (kapłani, alumni, osoby konsekrowane, ludzie świeccy), którzy wykazują szczególne uzdolnienia na polu komunikacji społecznej i w zakresie nowych technologii. Przynajmniej niektóre z tych osób powinny ukończyć specjalistyczne studia uniwersyteckie i poświęcić się całkowicie tworzeniu programów i audycji na potrzeby duszpasterstwa. Tylko wtedy bowiem będzie możliwe osiągnięcie wysokiego poziomu merytorycznego, artystycznego i technicznego w tej dziedzinie.

Jednym z istotnych elementów pracy formacyjnej z twórcami mediów jest posługa duszpasterska w odniesieniu do tych ludzi wierzących i związanych z Kościołem, którzy już osiągnęli profesjonalne kompetencje w zakresie komunikacji społecznej i pracują w mediach świeckich. Po otrzymaniu odpowiedniej formacji duchowej i moralnej ludzie ci mogą owocnie współpracować z mediami kościelnymi oraz pomagać w kształceniu nowych kadr. **Nie wystarczy zatem sama dobra wola i chęć sięgania po środki społecznego przekazu, by stały się one wartościowym i skutecznym narzędziem pastoralnym.** Błędny sposób korzystania z mediów czy niski poziom nadawanych programów przynosi więcej strat niż zysków. Media mają swoją własną logikę i dynamikę, specyficzny język i dobrze już znane reguły stosowania. **Wykorzystywanie w duszpasterstwie środków społecznego przekazu nie może zatem opierać się jedynie na intuicji, spontaniczności czy wolontariacie.** Zasada ta odnosi się zresztą do wszystkich form posługi pastoralnej.

Trzecie wreszcie zadanie Kościoła to stała formacja duszpasterska w odniesieniu do odbiorców, czyli w odniesieniu do wszystkich ludzi wierzących, którzy korzystają ze środków społecznego przekazu. Czytelnicy, widzowie czy słuchacze powinni zdawać sobie sprawę z tego, że są osobiście odpowiedzialni za to, w jaki sposób korzystają z czasopism, telewizji, radia, Internetu, filmów, płyt czy kaset video. Zadaniem duszpasterzy jest pomaganie dzieciom, młodzieży i dorosłym, aby dokonywali świadomych i szlachetnych wyborów w tym względzie, by wybierali to, co zawiera rzeczywistą wartość moralną, kulturową i artystyczną. Powinni natomiast unikać wszystkiego, co sprzeciwia się godności człowieka, co narusza podstawowe wartości i więzi, co oddala od Boga, co prowadzi do grzechu, co deformuje sumienia, demoralizuje, uczy zaburzonej filozofii życia, co przeszkadza w integralnym rozwoju człowieka.

Solidna formacja w tej dziedzinie sprawia, że odbiorcy potrafią świadomie i roztropnie selekcjonować programy, a niektóre z nich zupełnie odrzucać. Jest to niezwykle ważne, a jednocześnie wyjątkowo trudne zadanie. Łatwiej jest bowiem sięgać po te programy czy treści, które nie wymagają od odbiorcy intelektualnego wysiłku i nie stawiają mu żadnych wymagań moralnych, niż po te, które wymagają koncentracji i krytycznego myślenia oraz uczą odróżniania dobra od zła. Każdy odbiorca ponosi osobistą odpowiedzialność moralną za sposób korzystania z mediów.

Warto pamiętać, że wbrew pozorom mamy bardzo realny wpływ na świeckie środki społecznego przekazu. To bowiem, co odrzucamy, zwykle nie jest już więcej emitowane. Media z natury rzeczy najczęściej pokazują i powielają to, co przyciąga szerokie rzesze odbiorców.

Wychowanie mądrej i krytycznej postawy wobec środków społecznego przekazu nie zaczyna się oczywiście w parafii, lecz w rodzinie. Rodzice mają w tym względzie zdecydowanie największą odpowiedzialność. Powinni oni uczyć swoje dzieci korzystania z mediów w sposób świadomy i zdyscyplinowany. W następnej kolejności odpowiedzialność wychowawcza w tym względzie spoczywa na parafii, szkole oraz na wszystkich innych środowiskach formacyjnych. Człowiek dojrzały potrafi dokonywać selekcji czasopism, audycji czy filmów w sposób krytyczny i oparty na solidnej wiedzy.

Ważne jest w tej dziedzinie odpowiednie motywowanie dzieci i młodzieży, by wychowankowie rozumieli, że dyscyplina w odniesieniu do mediów to nie wynik niepotrzebnych zakazów, ale wyraz troski o własne dobro i rozwój, o ochronę wrażliwości, godności i sumienia. Wychowanie dojrzałej postawy wobec mediów u młodych odbiorców wymaga świadectwa i dojrzałych wzorców zachowań ze strony dorosłych. Wymaga też rozpowszechniania jasnych kryteriów oceny danej grupy mediów czy danego typu programów. Wymaga ponadto pogłębionej formacji kulturowej, kształtowania wrażliwości moralnej i estetycznej, a także dobrego gustu. Odbiorca ma wtedy szansę odrzucić programy o niskim poziomie merytorycznym i prymitywnej treści, a także wymagać od twórców i nadawców respektowania jego wrażliwości moralnej oraz jego przekonań i wyznawanych wartości. Dojrzały odbiorca potrafi krytycznie interpretować emitowane informacje czy poglądy oraz rozumieć intencje ich twórców. Potrafi też krytycznie konfrontować zawartość danych serwisów informacyjnych z innymi źródłami oraz odróżniać daną informację od jej interpretacji. Ma również odwagę, by publicznie deklarować swoją aprobatę, swoje wątpliwości czy swój zdecydowany sprzeciw wobec określonych treści i programów w środkach społecznego przekazu.

Formacja dojrzałej postawy wobec mediów wiąże się ponadto z kształtowaniem świadomości, że ludzie wierzący, którzy stanowią zdecydowaną większość w naszym społeczeństwie, mogą tworzyć potężną i pozytywną grupę społecznego nacisku na media, jeśli wypowiadają się razem i w sposób stanowczy, odwołując się nie tylko do dobrej woli nadawców, ale także do przepisów prawa, które gwarantują szacunek dla podstawowych wartości i uczuć religijnych. Na wzór twórców i właścicieli mediów, również odbiorcy powinni łączyć się w grupy i stowarzyszenia broniące swoich praw, przekonań i wartości.

Znamiennym faktem jest to, że Kościoły lokalne dysponują zwykle sporą ilością środków społecznego przekazu (gazetki parafialne, tygodniki diecezjalne, rozgłośnie radiowe lokalne, diecezjalne i ogólnopolskie, tysiące stron internetowych, telewizja). Mimo to niemal we wszystkich krajach odnotowujemy podobne zjawisko. Otóż katolickie media nie mają proporcjonalnego wpływu na opinię publiczną i nie są rozpoznawane przez inne media jako istotna siła społeczna czy gwarant podstawowych wartości. **Kościół nie przeszedł jeszcze w pełni od refleksji teologicznej i socjologicznej na temat środków społecznego przekazu do ich wykorzystania w praktyce duszpasterskiej w sposób kompetentny i na dużą skalę.** Słabością Kościoła jest również fakt, że znaczna część ludzi wierzących zajmuje skrajne postawy w odniesieniu do mediów. Z jednej strony są tacy, którzy sądzą, że środki przekazu mogą niemal całkowicie zastąpić dotychczasowe formy duszpasterstwa. Inni z kolei uważają, że media i ich język w ogóle nie nadają się do głoszenia Ewangelii.

Niepokojącym zjawiskiem jest też rozdrobnienie mediów katolickich. Często brakuje integracji i współpracy w tej dziedzinie. Poszczególne rozgłośnie radiowe czy czasopisma czasem siebie nawzajem ignorują, a nawet ze sobą polemizują albo rywalizują o słuchaczy czy czytelników. Pilnie potrzebna jest zatem większa niż dotąd koordynacja i konsolidacja mediów katolickich. Tym bardziej, że przesłanie Ewangelii, promujące szkołę bogatszego człowieczeństwa, jest z natury trudniejsze w odbiorze niż wydarzenia sportowe, popularna rozrywka czy tak zwana niska kultura.

**Ważnym zadaniem jest dostrzeżenie i uwzględnienie w duszpasterstwie nowych form komunikacji i ekspresji religijnej.** Jeszcze niedawno uprzywilejowanymi formami duszpasterstwa i wyrażania wiary były rekolekcje, pielgrzymki, misje parafialne. Obecnie ważną rolę zaczyna odgrywać między innymi komunikacja i ekspresja religijna w małych grupach, która stała się jednym z czynników dynamizowania i odnowy w duszpasterstwie. Jest to bowiem komunikacja, która w znacznym stopniu opiera się na wspólnych doświadczeniach uczestników danej grupy formacyjnej, na dzieleniu się wiarą, na wspólnej modlitwie o silnym podłożu emocjonalnym, na wzajemnej akceptacji uczestników, na wspólnym poszukiwaniu odpowiedzi w obliczu przeżywanych problemów i pytań egzystencjalnych, na respektowaniu zasad płynących z dynamiki grupy, na bardziej aktywnych i mniej formalnych celebracjach liturgicznych, na silnym powiązaniu między wiarą a refleksją biblijną, na bardziej konkretnym zaangażowaniu się na rzecz parafii, rodzin, ludzi potrzebujących. Jest to wprawdzie dopiero początek drogi, ale już stanowi potwierdzenie, że w duszpasterstwie wiele zależy od jakości i formy komunikacji.

**Najwięcej w tej dziedzinie jest jeszcze do zrobienia na poziomie diecezji, dekanatów i parafii. To głównie na tych poziomach rozstrzyga się to, czy i na jakim poziomie środki społecznego przekazu wykorzystywane są w duszpasterstwie zwyczajnym.** Potrzebne są ciągle nowe szkolenia, warsztaty i formacja permanentna w tej dziedzinie. Obiecujące rezultaty przynosi współpraca z artystami, pisarzami czy muzykami, którzy mogą wiele zdziałać na rzecz głoszenia wartości ewangelicznych. Warto organizować rekolekcje, dni skupienia, kształcenie intelektualne i duchowe dla twórców i nadawców związanych z mediami. Warto też w znacznie większym niż dotąd stopniu współpracować z mediami pozakościelnymi. Nie powinno nigdy dochodzić do sytuacji, w których środki społecznego przekazu o charakterze laickim są zainteresowane wypowiedziami czy stanowiskiem Kościoła w jakiejś sprawie, ale nie znajdują odpowiedzi ze strony kościelnej lub odpowiedź ta jest mało czytelna lub nietrafna.

Na poziomie diecezjalnym i krajowym konieczne jest tworzenie odpowiednich instytucji, które zadbać o przygotowanie i emitowanie programów na bardzo wysokim poziomie merytorycznym, artystycznym i technicznym. Warto przyznawać nagrody i wyróżnienia twórcom programów ewangelizacyjnych, a także w większym niż dotąd stopniu wykorzystywać szansę duszpasterską, jaką stanowi coroczne obchodzenie w Kościele Światowego Dnia Środków Społecznego Przekazu. Potrzebne jest wspieranie przez Kościół badań empirycznych na temat mediów oraz ciągła refleksja teologiczna na temat komunikacji pastoralnej. To wszystko pomaga przejść od duszpasterstwa rutyny i zastoju do duszpasterstwa w duchu nowej ewangelizacji. **Symbolem Kościoła naszych czasów powinna być pogłębiona i odważna komunikacja, która wynika ze wspólnoty z Bogiem i która do tej wspólnoty prowadzi.**

ks. Marek Dziewiecki

źródło: opoka.org.pl